

Reflexiones sobre medios en pandemia.

Caso Juegos Olímpicos

Angeles Tamay-Crespo; Miriam Ordoñez-Parapi

Noviembre 12, 2021

Comunicación UPS Working Papers Series Volumen 1, N° 2

Abstract - Luego del inicio de la pandemia por la COVID-19, los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 fueron un hecho sin precedentes para el deporte a nivel mundial. Retrasar un año los juegos y tomar la difícil decisión de realizarlos sin público fue un gran desafío para el comité de organización, los medios de comunicación, atletas y la audiencia, sin contar con las estrictas restricciones, el cambio de horario y el escaso contacto con los atletas formó una brecha de comunicación. Por lo cual, la presencia de medios fue baja a comparación de eventos anteriores puesto que los periodistas, reporteros y colaboradores tuvieron que realizar capacitaciones para poder informar sobre Tokio 2020 en medio de una pandemia. Sin contar que, para ciertos deportistas, la poca presencia de medios ayudó a ejecutar los juegos de manera más detenida, mientras que para otros esta fue una desventaja dado que no existió una conexión con las tribunas, teniendo que convertir un área de juego en un espacio virtual.

Palabras Clave – *medios de comunicación, periodistas, atletas, COVID-19, juegos olímpicos*

La comunicación como un proceso de evolución va adquiriendo importancia masiva dentro del mundo del deporte llegando a convertirse en un instrumento esencial para lograr los objetivos planteados de las organizaciones deportivas. El internet ha provocado un punto de inflexión en la relación entre comunicación y deporte puesto que existe la interacción de doble sentido, ejerciendo una influencia sobre el desarrollo de las nuevas tecnologías y formatos de comunicación (Ballesteros, 2014).

Bajo la coyuntura producida por la pandemia por COVID-19 llevó a los organizadores de los Juegos Olímpicos de Tokio y el Comité Olímpico Internacional llegar al acuerdo de aplazar el evento para el verano del 2021, siendo esta una decisión que iba a dar mucho de qué hablar. Para mantener la esencia y tradición de celebrarse cada cuatro años los organizadores decidieron mantener los Juegos Olímpicos como Tokio 2020. Es evidente que los juegos no se realizaron con la normalidad del caso, pero sí estuvieron apegados a la nueva realidad gracias a los medios de comunicación. Dado que por las restricciones de bioseguridad y para evitar la propagación del virus las tribunas tuvieron que ser ocupadas por los mismo atletas y personal deportivo (Tuñón Navarro, 2020).

De allí que los medios de comunicación asumieron un reto de cambio en el entorno digital para la transmisión de los Juegos Olímpicos Tokio 2020. La presencia de la pandemia fue un gran impedimento para la comunicación entre los deportistas y la audiencia a través

de los medios. Los atletas fueron los principales portadores de información por redes sociales, pero desde el campo más personal y menos profesional en cuanto a equipo técnico (García-Ruiz, Pérez-Rodríguez y Torres-Toukourmidis, 2018).

“Los medios digitales actúan más como un transmisor de desinformación en un entorno donde el conocimiento científico basado en hechos y evidencia no siempre son considerados por el público como la única verdad” (Catalán Matamoros, 2020, p. 43). En otros términos, los medios frente a la pandemia fueron un factor clave en la gestión de esta crisis, pasaron de ser unidireccionales a multidireccionales, es decir los ministerios de Salud no eran el único agente de información, sino que se compartía a través de blogs, foros y sobre todo por las redes sociales, convirtiéndose en elementos fundamentales para la comunicación (De-Santis et al., 2021).

En cuanto a la situación actual de la comunicación, Ossorio Vega (2018, p. 56) expresan que la narrativa transmedia es “un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”. Es decir, los medios tradicionales aún cuentan con un buen número de audiencias, pero estos han tenido que cambiar su modalidad de presentación del contenido para que puedan ser vistos, leídos, escuchados y sobre todo tener respuesta por parte de los usuarios, llevándolos a sustituir por dispositivos y plataformas (De-Santis-Piras y Morales Morante, 2019).

La era multimedia en el mundo ha generado que los periodistas se encuentren en constantes reestructuraciones que permita que la información que llegue a la audiencia sea veraz y confiable dando a conocer a la audiencia la información de manera precisa con un nivel altamente especializado que se diferencie del resto. Es por ello que para los organizadores de los Juegos Olímpicos en la Carta Olímpica para esta nueva modalidad normalidad, los atletas, entrenadores y miembros del personal oficial no pueden actuar como periodistas, es decir, sí están permitidos a compartir contenido en sus redes sociales, pero no intentar informar desde su perspectiva y con instrumentos profesionales (Comité Olímpico Internacional, 2020).

Para mantener a la audiencia informada al instante las redes sociales tomaron un papel importante dentro de las mismas. un ejemplo de estos fue el canal de Marca Claro Sports quien transmitió todos los juegos a través de plataformas como YouTube. Según Torres-Toukourmidis (2020, p. 72), “una de las herramientas más utilizadas para difundir videos es YouTube que se define como más popular comunidad de videos online del mundo y que permite a sus usuarios ver y compartir videos”.

La decisión de postergar los Juegos Olímpicos para salvaguardar la seguridad de los deportistas trabajadores asistentes visitantes y ciudadanos japoneses trajo como consecuencias que se decida no abrir las puertas para espectadores dentro de los campos que juegos a pesar de tener más de 2 millones de entradas vendidas, por lo cual se tuvo que analizar nuevas maneras de obtener la euforia del público siendo los robots una opción rápida de evasión y evolución que ayude a mantener este evento deportivo mundial a la altura del resto.

Referencias

1. Ballesteros, C. A. (2014). Relevancia de la comunicación en el deporte actual. *EFDeportes*, (197).
2. Catalán-Matamoros, D. (2020). La comunicación sobre la pandemia del COVID-19 en la era digital: manipulación informativa, fake news y redes sociales. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 5-8.
3. De-Santis-Piras A., y Morales Morante, L. (2019). Dispositivos móviles y las multiplataforma de interacción lúdica. En A. Torres Toukumidis, L. Romero-Rodríguez y J. Salgado Guerrero (Eds.), *Juegos y Sociedad: desde la interacción a la inmersión para el cambio social* (pp. 69-78). McGraw Hill.
4. De-Santis, A., Morales-Morante, L.F., & Foti, S. (2021). Uso estratégico de la información y la comunicación para enfrentar a la pandemia. En F. Pesántez-Avilés, L. Álvarez-Rodas y A. Torres-Toukumidis (eds.), *COVIDA-20. Una coalición educativa para enfrentar la pandemia* (79-92). Pearson.
5. García-Ruiz, R., Pérez-Rodríguez, A., & Torres-Toukumidis, A. (2018). *Educación para los nuevos medios. Claves para el desarrollo de la competencia mediática en el entorno digital*. Ecuador: Abya-Yala.
6. Comité Olímpico. Internacional. (2020). *Carta Olímpica*. Suiza: Comité Olímpico Internacional
7. Ossorio Vega, M. Á. (2018). *Análisis del periodismo en múltiples soportes, dispositivos y plataformas*. [Tesis de doctorado]. Universidad Complutense de Madrid.
8. Torres-Toukumidis, A., & De-Santis-Piras, A. (2020). *YouTube y la comunicación del siglo XXI*. Ecuador: Ciespal
9. Tuñón Navarro, J. (2020). *¿Corona-Juegos Tokio 2020 en 2021?*. [Tesis de doctorado]. Universidad Carlos III.